

Um
mundo de
oportunidades

Volume 11
Origem: animal

AGRO INSIGHT



Institucional

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Presidente da República

CARLOS HENRIQUE BAQUETA FÁVARO

Ministro de Estado da Agricultura e Pecuária

IRAJÁ REZENDE DE LACERDA

Secretário-Executivo do Ministério da Agricultura e Pecuária

GUILHERME CAMPOS JÚNIOR

Secretário de Política Agrícola do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLOS GOULART

Secretário de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura e Pecuária

LUIS RUA

Secretário de Comércio e Relações Internacionais do Ministério da Agricultura e Pecuária

MARCELO NARVAES FIADEIRO

Secretário de Inovação, Desenvolvimento Sustentável, Irrigação e Cooperativismo do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLOS ERNESTO AUGUSTIN

Assessor Especial do Gabinete do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLA MADEIRA GONÇALVES SIMÕES DOS REIS

Chefe de Assessoria Especial de Comunicação Social do Ministério da Agricultura e Pecuária

Elaboração, distribuição, informações:

Ministério da Agricultura e Pecuária

Secretaria de Comércio e Relações Internacionais

Departamento de Promoção Comercial e Investimentos - DPR

Coordenação-Geral de Gestão dos Adidos Agrícolas

Endereço: Esplanada dos Ministérios, Bloco D - 3º andar, Sala 300

CEP: 70043-900 Brasília - DF

Tel.: (61) 3218-2821 e-mail: divulgacao.scri@agro.gov.br

Editorial:

Priscilla Burmann

João Huguenin

Coordenação:

Luís Rua

Marcel Moreira

Carolina Eufemia Aquino de Sá

Ângela Pimenta Peres

Jennifer Santos Costa

Jennya Silva Brito

Equipe técnica:

Carlos Vitor Muller

Eduardo Sampaio Marques

José Guilherme Tollstadius Leal

Adriano Perrelli Pestana de Castro

Luciana Pich Gomes

Andrea Claudia Parrilla

Daniela de Moraes Aviani

Silvio Luiz Rodrigues Testaseca

Glauco Bertoldo

Nilton Antônio de Moraes

Paulo Márcio Mendonça de Araújo

Rodrigo do Espírito Santo Padovani

Leandro Diamantino Feijó

Jean Felipe Celestino Gouhie

Clóvis Augusto Versalli Serafini

Ricardo Zanatta Machado

Priscila Rech Pinto Moser

Rafael Mohana de Carvalho Refosco

Vanessa Medeiros de Jesus

Ana Lúcia de Paula Viana

Fabiana Villa Alves

Virgínia Arantes Ferreira Carpi

Ângelo de Queiroz Maurício

Bruno Cavalheiro Breitenbach

Marlos Schuck Vicenzi

Fernanda Vanessa Mascarenhas

Magalhães

Marco Aurélio Pavarino

Dalci de Jesus Bagolin

Ellen Elizabeth Laurindo

Adriane Reis Cruvinel

Frederique Rosa e Abreu

Warley Efreim Campos

Márcio Rezende Evaristo Carlos

Marco Túlio Santiago

Luiz Cláudio de Santana e Caruso

Rafael D'Aquino Mafra

Ana Carolina Miranda Lamy

Diego Leonardo Rodrigues

Juliano Vieira

Permitida a reprodução sem fins lucrativos, parcial ou total, por qualquer meio, se citada a fonte e o sítio da Internet onde pode ser encontrado o original (www.gov.br/agricultura).

Catálogo na Fonte

Biblioteca Nacional de Agricultura – BINAGRI

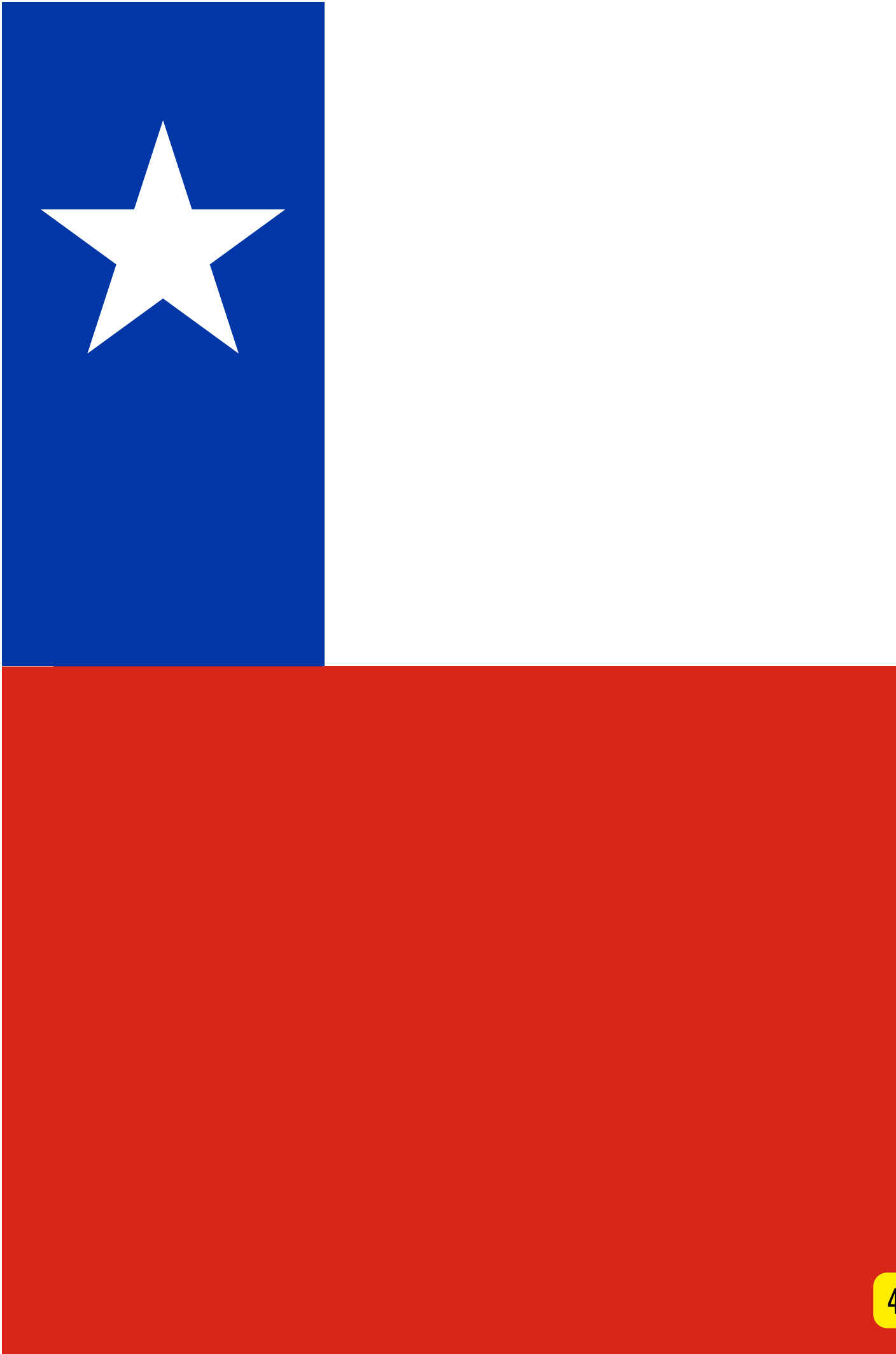
Resumo

O AgrolInsight nasce do compromisso do Ministério da Agricultura e Pecuária com o fortalecimento da presença do agronegócio brasileiro no mercado internacional.

Desenvolvido pela Secretaria de Comércio e Relações Internacionais (SCRI), com apoio dos adidos agrícolas presentes em 38 países, o material reúne análises estratégicas e oportunidades de negócios para produtores, exportadores e associações setoriais que buscam crescer de forma competitiva e sustentável.

Com base nas diretrizes do ministro Carlos Fávaro e sob a liderança do secretário Luis Rua, o AgrolInsight é resultado do esforço de uma equipe dedicada que acredita no potencial do Brasil como potência agroexportadora.

Este relatório é mais do que um compilado de dados — é uma ponte entre o agro brasileiro e o mundo.



PET FOOD NO CHILE: CRESCIMENTO, TENDÊNCIAS E ESPAÇO PARA O BRASIL

Data: 15/11/2025

Posto: Santiago/República do Chile

Palavras-chave: Pet food, Chile, premium, e-commerce, nutrição, sustentabilidade, tendências, mercado.

Responsável: Rodrigo do Espírito Santo Padovani

SUMÁRIO:

O mercado de pet food no Chile apresenta forte expansão, impulsionado pela humanização dos animais de estimação, aumento da população pet e demanda por produtos premium e funcionais. Com projeção de crescimento anual de 5,9% até 2034, o setor deve atingir US\$ 3 bilhões, consolidando-se como um dos mais dinâmicos da América Latina. A digitalização e o e-commerce ampliam o acesso a marcas internacionais, enquanto os consumidores chilenos demonstram preferência por alimentos naturais, personalizados e com alto valor nutricional.

Atualmente, 18% do consumo de pet food no Chile é suprido por importações, com destaque para produtos brasileiros. O país oferece ambiente regulatório favorável, alto padrão de exigência e abertura para inovação. Exportadores brasileiros têm grande oportunidade de ampliar sua presença, investindo em qualidade, sustentabilidade e estratégias voltadas ao bem-estar animal.

a) Panorama atual do mercado de “pet food” no Chile e sua expectativa de crescimento para os próximos anos.

“Pet food”, ou alimentos para animais de companhia, são produtos formulados para atender às necessidades nutricionais de pets como cães, gatos e outros. Contêm vitaminas, carboidratos, minerais, gorduras e proteínas em proporções equilibradas. Os fabricantes combinam os ingredientes para garantir qualidade nutricional e segurança. Para atrair os proprietários e estimular o consumo pelos animais, esses alimentos são produzidos com formatos, cores e aromas que tornam o produto mais palatável.

Segundo especialistas, o mercado de alimentos para animais de estimação no Chile atingiu US\$ 1,6 bilhão em 2024. A projeção é de crescimento contínuo, com taxa composta anual de 5,90% entre 2025 e 2034, alcançando cerca de US\$ 3 bilhões até 2034 ^(1, 2).

O mercado de pet food no Chile tem crescido de forma consistente, impulsionado por diversos fatores sociais, econômicos e culturais. Um dos principais motores desse crescimento é o aumento da população de animais de estimação, especialmente cães e gatos, que já ultrapassa os 12 milhões de cães e gatos com donos no país, de acordo com o último censo realizado no Chile, em 2021 ⁽³⁾. Esse fenômeno está diretamente ligado à humanização dos pets, ou seja, à tendência de tratá-los como membros da família. Com isso, os tutores passaram a buscar alimentos mais saudáveis, funcionais e personalizados, valorizando produtos com ingredientes naturais, livres de corantes artificiais e com benefícios específicos para a saúde, como suporte digestivo, cuidado com a pelagem e articulações ^(1, 2).

Além disso, o avanço da digitalização e o crescimento do comércio eletrônico facilitaram o acesso a uma ampla variedade de marcas e produtos, incluindo opções premium e terapêuticas, muitas delas importadas. A sofisticação do consumidor chileno também contribui para esse cenário: há uma preferência clara por alimentos de alta qualidade, com formulações específicas e embalagens atrativas ^(1, 2).

Esses elementos, somados à maior conscientização sobre o bem-estar animal e à disposição dos tutores em investir mais na alimentação dos seus pets, tornam o Chile um dos mercados mais dinâmicos e exigentes da América Latina no segmento de pet food.

b) Mercado de “pet food” no Chile importa cerca de 18% do que é consumido no país

Segundo estudo de mercado realizado em 2025 pela empresa chilena Rubik Deep Thinking, 18% dos alimentos para animais de companhia comercializados no Chile foram importados. Os cinco principais países fornecedores foram Argentina, Brasil, Estados Unidos, Espanha e França. Dentre os produtos importados, 60% pertencem à categoria premium, o que evidencia que o Chile não apenas consome pet food estrangeiro, mas realiza uma seleção estratégica dos itens que entram em seu mercado, priorizando qualidade, especialização nutricional e rigorosos padrões de segurança sanitária. ⁽⁴⁾

Atualmente, existem mais de 7.000 produtos estrangeiros aprovados pelo Serviço Agrícola e Pecuário (SAG), o Chile oferece uma ampla variedade de fórmulas específicas, como dietas hipoalergênicas, metabólicas, digestivas e de suporte renal. Marcas internacionais renomadas têm presença consolidada no país, com portfólios completos voltados para saúde funcional e nutrição avançada. ^(4, 5)

c) Quais são as tendências de consumo de “pet food” no Chile?

Baseado no que foi exposto, as tendências de consumo de pet food no mercado chileno refletem um cenário de crescente sofisticação, impulsionado por mudanças sociais, maior conscientização sobre saúde animal, influência de padrões internacionais e aumento do poder econômico da população. A seguir, estão as principais direções observadas no comportamento dos consumidores chilenos: ^(1, 2, 4, 5)

1. Preferência por produtos premium e funcionais

Os tutores chilenos estão cada vez mais dispostos a investir em alimentos de alta qualidade para seus pets. Isso inclui rações com benefícios específicos, como suporte digestivo, renal, hipoalergênico, controle de peso e fórmulas terapêuticas. Segundo o Estudio Pet Food Chile 2025, 60% dos produtos importados são classificados como premium, o que demonstra a valorização por nutrição avançada e especializada. ⁽⁴⁾

2. Busca por ingredientes naturais e saudáveis

Há uma tendência crescente por alimentos com ingredientes naturais, livres de grãos, corantes e conservantes artificiais. Dietas ancestrais, orgânicas e com proteínas alternativas (como cordeiro, salmão ou insetos) ganham espaço entre consumidores preocupados com a saúde e o bem-estar dos animais.

3. Segmentação e personalização

O mercado oferece cada vez mais opções específicas para diferentes raças, portes, idades e condições clínicas. Essa segmentação permite que os tutores escolham alimentos adaptados às necessidades individuais de seus pets, promovendo uma alimentação mais personalizada.

4. Crescimento do e-commerce

As plataformas digitais se consolidaram como canais importantes de compra, oferecendo conveniência, variedade e acesso a marcas internacionais. O comércio eletrônico facilita a reposição automática de produtos e permite comparar preços e fórmulas com facilidade.

5. Humanização dos pets

Com mais lares unipessoais e pets ocupando papéis emocionais centrais nas famílias, os tutores tendem a tratar os animais como membros da família. Isso se traduz em maior disposição para gastar com produtos de qualidade, inclusive alimentos funcionais e gourmet.

6. Sustentabilidade e responsabilidade social

Consumidores mais jovens e conscientes buscam marcas que adotem práticas sustentáveis, como embalagens recicláveis, ingredientes de origem responsável e compromisso com o bem-estar animal.

Essas tendências posicionam o Chile como um dos mercados mais avançados da América Latina no segmento de pet food, com forte presença de marcas internacionais e um consumidor cada vez mais informado e exigente.

d) Oportunidade estratégica para exportadores brasileiros.

Diante desse panorama promissor, os exportadores brasileiros têm diante de si uma oportunidade valiosa e estratégica para ampliar sua presença no mercado chileno de pet food.

O Brasil já figura entre os principais fornecedores do Chile, e pode fortalecer ainda mais essa posição ao investir em produtos premium, funcionais e sustentáveis — alinhados às exigências e tendências de consumo locais.

Com a crescente valorização por alimentos de alta qualidade e formulações especializadas, há espaço para marcas brasileiras se destacarem com inovação, segurança sanitária e diferenciação nutricional. O mercado chileno demonstra preferência por produtos com benefícios específicos, ingredientes naturais e embalagens atrativas, o que abre portas para empresas que apostam em tecnologia e bem-estar animal.

Além disso, o avanço do e-commerce e a abertura regulatória do Chile, com mais de 7.000 produtos estrangeiros aprovados, facilitam o acesso ao mercado e reduzem barreiras logísticas. Plataformas digitais permitem que marcas brasileiras alcancem diretamente o consumidor final, oferecendo conveniência, variedade e fidelização.

Exportadores que souberem combinar excelência produtiva com estratégias de marketing voltadas à humanização dos pets e à responsabilidade socioambiental terão grande potencial de conquistar consumidores chilenos cada vez mais exigentes e fiéis. O momento é agora: o Chile está pronto para receber o melhor do “pet food” brasileiro.